

*А.В. Полонский,
В.Г. Глушкова*

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В РУССКОЙ БЛОГОСФЕРЕ

В России деловой туризм получил активное развитие, как известно, лишь с середины 90-х годов, то есть в то время, когда страна ощутила не только потребность, но и реальную возможность расширения международного сотрудничества. В настоящее время деловой туризм осознается как реальная ресурсобразующая практика, как статусный ресурс эффективного решения профессиональных задач.

Коммуникативная активность современного человека, его установка на коммуникативное взаимодействие в режиме онлайн обнаруживается и в аспекте делового туризма. Интернет-форумы, онлайн-конференции, блоги и другие информационные платформы отражают возрастающую мобильность современного россиянина и его потребность (лично или профессионально мотивированную) рассказывать о своих деловых поездках.

Деловой туризм – это форма ресурсобразующей поездки, нацеленной на получение и обмен информацией, на установление связей с новыми партнерами, формулирование новых совместных проектов, выявление новых рынков, социальное продвижение, укрепление корпоративной культуры и т.п. Деловой туризм не претендует на статус настоящего путешествия [Путешествие 2001: 72] – динамической метафоры свободного выбора и развлечения, поскольку деловая поездка всегда предполагает наличие заранее продуманного плана, который поэтапно реализуется и с учетом ситуации, возникающих новых обстоятельств подвергается корректировке. Этим объясняется практически отсутствие случайных, непредусмотренных сюжетов. Продуманная, грамотно спланированная деловая поездка, в которой учтены все факторы, способные качественно изменять ситуацию, имеет максимальный ресурсобразующий эффект.

Особенностью делового туризма является то, что новые знания (географические, культурно-исторические, этнографические и др.) и запоминающиеся впечатления являются прежде всего эффективным фоном для делового общения, на что и обращают внимание в своих «массмедийных» репрезентациях предлагающие данную услугу туристические фирмы: *«Пушкинские Горы: яркие впечатления и новые знания. ... Центр повышения квалификации... проведет выездной осенний семинар “Новое в бухгалтерском учете, налогообложении и финансовой отчетности”. Впервые выездной семинар состоится в удивительном по красоте и атмосфере поселке-заповеднике Пушкинские Горы. Этот поселок расположен в 120 километрах к юго-востоку от Пскова, на невысоких холмах, окруженных сосновым лесом. Когда-то это место называлось Святые Горы. Название связано с расположенным здесь Святогорским монастырем, который издревле входил в ряд самых почитаемых монастырей на Руси. С XIX*

века эта обитель неразрывно связана с именем А.С.Пушкина. Живя в Михайловском, поэт часто бывал в монастыре.

У участников семинара появится уникальная возможность не только обсудить актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения, но и посетить экскурсии в Псковский кремль, Псково-Печорский Успенский монастырь, заповедник “Михайловское” – усадьбу Ганнибалов-Пушкиных..., а также побывать на могиле А.С. Пушкина»¹.

Особенности делового туризма, безусловно, связаны непосредственно с тем или иным сезоном, хотя здесь можно обнаружить и некоторые тенденции: зачастую деловой туризм охватывает часть того периода, который традиционно предназначен исключительно для отдыха – длительные выходные, праздники, а также время отпуска или каникул: «Вы не знаете, как отпраздновать новый год со своими коллегами или друзьями?

Приезжайте в Карелию! Вас ждет катание на снегоходах, банька, шашлычок с карельским бальзамом на природе, праздничный стол с блюдами национальной кухни и фееричная развлекательная программа на банкете с танцами, карельским Дедом Морозом и веселыми аниматорами. Интересная экскурсия по Петрозаводску, на водопад Кивач и в Успенскую церковь познакомит Вас с нашим красивым и удивительным краем!»².

Деловой туризм, таким образом, раздвигает хронологические рамки так называемой «праздной поры», подключая и их к деловым проектам.

Деловой туризм является важной составляющей повышения профессиональной квалификации, поскольку он расширяет познаваемое человеком пространство, расширяет его кругозор, мотивирует саморефлексию и поиск инновационных проектов.

Как кажется, весьма перспективно рассмотреть в связи этим особенности репрезентацию делового туризма в блогосфере как особом способе социальной репрезентации личности.

Как показывает проведенный анализ некоторых русскоязычных блогов, репрезентация своего опыта делового путешествия, сопровождающаяся получением «удовольствия от текста»³, преследует разные цели, среди которых выделим в качестве ключевых следующие:

- повышение своего социального статуса;
- социальное продвижение своего имени;
- включение себя в «корпорацию успешных людей»;
- репрезентация себя как компетентного специалиста, не только владеющего профессионально необходимыми знаниями, но и стремящегося реализовать свой духовный потенциал в других сферах.

¹ <http://www.4dk.ru/process/news/subjects/events/1117>.

² <http://karelia-lines.ru/novyuy-god-v-karelii/korporativnyuy-novyuy-god.html>.

³ Попов А.А., Кожемякин Е.А. Дискурс блогосферы: удовольствие от текста / А.А. Попов, Е.А.Кожемякин // Медиа, демократия, рынок в современном обществе. М-лы IV Межвузовской конференции, 24–25 мая 2010 года. – СПб., 2010.

Последним объясняется тот факт, что рассказ о поездке, кроме ожидаемой информации общего характера о нравах и традициях, о быте и стиле жизни, о природе, может включать даже специальные (культурно-исторические и профессионально-научные) сведения, которые могут быть «неинтересны» широкой аудитории: *«Залюбовавшись открывающимся из окна автобуса видом, предавшись думам об удивительных легендах, я чуть было не пропустил момент пересечения “государственной границы”.* Наши водитель даже не снизил скорость у невысокого столба с национальными цветами Италии (красный, белый, зелёный) с одной стороны и бело-голубым флагом – с другой. Все-таки никак не могу привыкнуть к тому, что в шенгенской зоне, куда входит и Сан-Марино, путешественник пересекает границы государств, не встречая ни пограничников, ни таможен!

Автобус доставил нас на большую столичную площадь, расположенную на высоте 750 метров над уровнем моря. Дальше – только пешком, наверх по крутым древним ступеням, каждая из которых, как кажется, сохранила следы прошедших веков. Лестница привела к главным воротам города – воротам Сан-Франческо, у которых гвардеец в национальной форме бойко обсуждал что-то с приветливыми женщинами-полицейскими в фуражках цвета летнего итальянского неба.

Исторический центр города – улица Донна Феличиссимо, ведущая к площади Джузеппе Гарибальди, которого летом 1849 года вместе с двумя тысячами воинов приютили от преследований австрийцев гостеприимные санмаринцы. К слову сказать, гостеприимство жителей крохотной республики (Сан-Марино часто являлось убежищем для политических эмигрантов) не раз вызывало недовольство правителей соседних стран и являлось причиной многочисленных нашествий. Сан-Марино удалось сохранить государственность и в грозную эпоху революционных войн: великий Наполеон предложил ему дружеский союз и даже часть соседствующих территорий. Санмаринцы, выразив французскому императору признательность за щедрые дары, гордо отказались от увеличения территории, вполне удовлетворённые собственным *status quo*.

“Несмотря на то, что ваши владения малы, ваше Государство – одно из самых достойных во всей истории..”, – писал американский президент Линкольн, выражая свою дружбу и симпатию по отношению к Сан-Марино»¹.

Как показывает анализ русской блогосферы, основными тенденциями современного делового туризма в России являются:

(1) интеллектуализация деловой поездки, то есть постепенный уход от единственной практики увеселительного времяпрепровождения, что было характерно для постперестроечного периода;

(2) востребованность комбинированных мероприятий, сочетающих в себе обучающие, познавательное и развлекательные программы;

(3) высокий рейтинг выездных корпоративных мероприятий, в особенности за рубеж (в Турцию, Хорватию, Черногорию и на некоторые другие курорты), а также в Москву и Подмоскovie, Санкт-Петербург, Сочи;

¹ <http://www.7ya.ru/article/San-Marino-malenkaya-no-gordaya-respublika>.

(4) достаточно молодой возраст участников деловых поездок (от 20-25 лет до 45 лет);

(5) преобладание в деловых поездках мужчин [Растегаева, Чуваткин, 2011].

Деловой туризм, судя по репрезентациям в русскоязычных блогах, зачастую сопровождается отдыхом с семьей (с женой и с детьми): *«Организация отдыха или корпоративного тура в замках Испании – это прекрасная возможность не только отдохнуть и провести время с семьей, но и торжественно отметить важное событие в жизни или приобрести необходимые знания и деловые навыки, одновременно наслаждаясь духом старины, прикоснувшись к истории»*¹.

Деловой туризм – это сфера потребителя услуг, способного оплатить достаточно высокие расходы, поскольку основной «туристический пакет» оплачивается либо организацией, либо самим самостоятельно, но с пониманием того, что это инвестирование в будущую прибыль. *«Гулкие галереи старинных замков, ужин при свечах, ночь на кровати под балдахинном в покоях средневекового замка, ресторан в средневековом стиле или стиле эпохи Возрождения – все это создает неповторимую ауру отдыха в замках Испании. Из окон номеров открываются удивительной красоты пейзажи. Расположенные в самых интересных местах Испании, на оживленных туристических перекрестках страны, замки не просто место для отдыха и новых впечатлений. В замках к вашим услугам не только великолепный сервис и экскурсии по близлежащим достопримечательностям, но также и гольф, конный спорт, пешие прогулки по живописным окрестностям и скалолазание. Здесь вы сможете заняться дайвингом и подняться к небу на воздушном шаре или парашуте, а также прокатиться на яхте.*

*Любое деловое или торжественное мероприятие обязательно пройдет с успехом»*².

Таким образом, деловой туризм – это сложный социальный феномен. Современным обществам еще предстоит освоить огромный экономический, маркетинговый и социально-культурный потенциал делового туризма, осмыслить многоаспектность порождаемого им культурного текста.

Социальные сети, получившие в последние годы необыкновенное развитие, обеспечивают формирование сообществ путешественников, объединенных обменом информацией и впечатлениями о той или иной поездке, в том числе имевшей деловой характер. Мотивация этих рассказов может быть, безусловно, разной. Однако рассказ о деловой поездке, сопровождаемый эффектными иллюстрациями и удивительными историями, выполняет, как представляется, прежде всего функцию демонстрации социального статуса и, соответственно, социального продвижения, конструирования автообраза как преуспевающего и компетентного человека.

¹ <http://www.brigantina21.ru/otdyh/?id=17&type=12&control=country2>.

² <http://www.brigantina21.ru/otdyh/?id=17&type=12&control=country2>.

Литература

1. Биржаков М.В. Введение в туризм. – СПб: «Издат. дом Герда», 2003. – 320 с.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма. – М., 2007. – 189 с.
3. Попов А.А., Кожемякин Е.А. Дискурс блогосферы: удовольствие от текста / А.А. Попов, Е.А.Кожемякин // Медиа, демократия, рынок в современном обществе. М-лы IV Межвузовской конференции, 24–25 мая 2010 года. – СПб., 2010.
4. Путешествие // Новая иллюстрированная энциклопедия. Кн. 15. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – С. 72.
5. Растегаева Т.Е., Чуваткин П.П. Пути развития делового туризма в России // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 4 (18). – С. 72 – 76.

*А.В. Полонский,
Е.А. Новинкина*

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN») ¹

Чрезвычайно востребованным является знание того фрагмента информационно-коммуникативного пространства, который непосредственно определяет образ мыслей и жизни современного человека, задает ему свои формы и содержание. Таковым сегодня является массмедийный дискурс – устойчивая, социально обусловленная практика производства и преобразования смысла, практика регулярно-периодического информационно-смыслового обмена, осуществляемого посредством прессы, телевидения, радиовещания и Интернета.

Анализ массмедийного дискурса, который «мотивирован определённой целью» и «в зависимости от которой он приобретает специфичное содержание» [Кожемякин 2010: 14] дает знание об обществе и о характере диалога, нацеленного на солидарную разработку приемлемой для общества «формулы социального блага» [Полонский 2009: 22 – 23].

Сегодня на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм как социальных стандартов, получающих серьезное идеологическое обеспечение со стороны ангажированных субъектов социальной сферы претендуют глянцевого журналы, воспроизводящие особый тип сознания с присущими ему мотивационно-целевыми и мировоззренческими установками, реализующимися в общем «настрое на определенное видение жизни, видение ситуации» [Иссер 2003: 60], социально детерминированными особенностями концептуализации опыта освоения действительности, системой смыслов (когнитивных, аксиологических и нормативно-регулятивных), а также принципами их производства и трансляции.

¹ Исследование выполнено в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, госконтракт № П2201.